

Русский язык. 7 класс: учеб. для общеобразоват. организаций / Л.М. Рыбченкова, О.М. Александрова, О.В. Загоровская и др. 3-е изд. М.: Просвещение, 2015. 207 с.

Дмитриева А.В.  
Екатеринбург, Россия

## **РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДИСКРЕДИТАЦИИ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ\***

Коммуникативная стратегия (КС) дискредитации занимает важное место в дискурсе политической рекламы. Имея своей целью «очернение» конкурентов и подрыв доверия к ним избирателей [Иссерс 2008; Паршина 2005, Руженцева 2004], она позволяет представить в более выгодном свете самого кандидата (партию).

В целях дискредитации нередко используются прецедентные имена (ПИ) – широко известные и ценностно значимые ономастические единицы [Гудков 2003; Слышкин 2000], регулярно употребляемые коннотативно [Нахимова 2011] и представляющие собой «свернутую ассоциативную цепочку» [Сорокин и др. 1998]. Благодаря своим свойствам, ПИ позволяют емко донести мысль и задать ценностные ориентиры для воздействия на адресата.

В исследовании делается попытка определить когнитивно-прагматические особенности употребления ПИ в реализации КС дискредитации в текстах российской политической рекламы (в том числе поликодовых), относящихся к предвыборным кампаниям федерального уровня (1993-2018 гг.). Уточняются коммуникативные тактики (КТ), в которых задействованы имена собственные, выявляются основные формы участия ПИ в составе КС дискредитации и когнитивные закономерности их употребления. Текстовый материал рассматривается в русле когнитивно-дискурсивного подхода.

Исследование показало, что частными вариантами реализации КС дискредитации в текстах российской политической рекламы являются КТ обвинения, оскорбления и насмешки/издевки. Наиболее часто прецедентные онимы встречаются в составе первой из них, реже всего – во второй. Для КТ насмешки особо характерно частое использование прецедентных визуальных феноменов, ассоциируемых с ПИ. Эти тактики применяются как «в чистом виде», так и в сочетании с другими, особенно с негативно настраивающими и с тактиками апелляции к антиценностям.

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-312-90025.

Выявлены 3 основные формы участия ПИ в реализации КС дискредитации: онама-ориентированная (КТ строится на употреблении прецедентных онимов); коррелятивная (ПИ играют значимую роль, но контекст содержит коннотации, дополняющие и/или поясняющие значение самого имени); контекст-ориентированная (имена собственные имеют вспомогательное значение, а основные смыслы содержатся в контексте, в том числе полисемиотическом). При реализации КС дискредитации в текстах российской политической рекламы преобладает контекст-ориентированная форма участия ПИ.

В целях дискредитации как правило используются онимы из концептосфер «Политика», «История», «Искусство и культура», «География», «Международные отношения» и «Экономика». Ключевую роль играют прецедентные антропонимы из сферы политики (*Ельцин, Горбачев, Чубайс, Гайдар* и др.), которые выступают в роли объектов дискредитации и в качестве эталонов (анти)ценностей, связанных с политикой.

Благодаря использованию ПИ, вербальная дискредитация в текстах политической рекламы дополняется экспрессивной, эмотивной и аксиологическими составляющими, запуская механизм аффективного воздействия на электорат.

### Литература

Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

Нахимова Е. А. Прецедентные онимы в современной массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования. Екатеринбург: [б. и.], 2011. 276 с.

Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004. 195 с.

Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург: [б. и.], 2004. 294 с.

Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва: Academia, 2000. 139 с.

Сорокин Ю. А., Гудков Д. Б., Красных В. В., Вольская Н. П. Феномен прецедентности и прецедентные феномены // Язык, сознание, коммуникация / под общ. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва: Издательство «Диалог-МГУ», 1998. Вып. 4. С. 5-33.

**Acknowledgments:** The reported study was funded by RFBR, project number 19-312-90025.